

(19)日本国特許庁 (JP)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2000-251001

(P2000-251001A)

(43)公開日 平成12年9月14日 (2000.9.14)

(51)Int.Cl.⁷

G 0 6 F 19/00
17/60

識別記号

F I

G 0 6 F 15/24
15/21

テマコード^{*}(参考)
5 B 0 4 9

L

審査請求 未請求 請求項の数 3 O L (全 6 頁)

(21)出願番号 特願平11-49663

(22)出願日 平成11年2月26日(1999.2.26)

(71)出願人 000005108

株式会社日立製作所

東京都千代田区神田駿河台四丁目6番地

(72)発明者 杉本 秀明

神奈川県川崎市幸区鹿島田890番地 株式

会社日立製作所システム開発本部内

(72)発明者 長澤 漂

神奈川県川崎市幸区鹿島田890番地 株式

会社日立製作所システム開発本部内

(74)代理人 100068504

弁理士 小川 勝男

F ターム(参考) 5B049 BB11 CC27 CC32 FF01

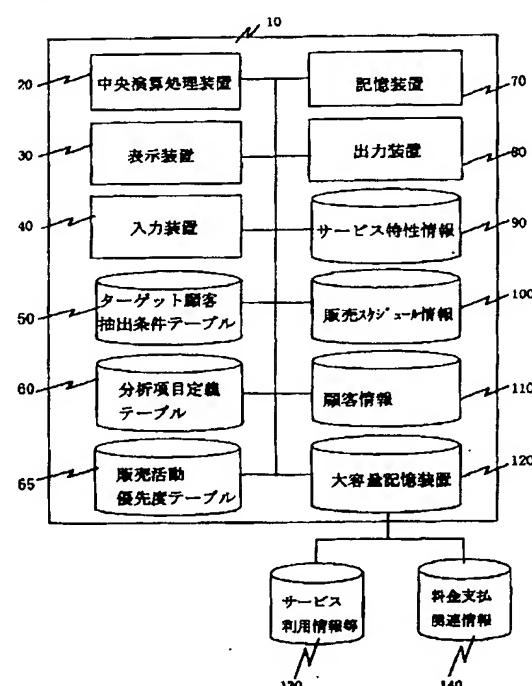
(54)【発明の名称】訪問スケジュールと連動した最適商品抽出方法

(57)【要約】

【課題】営業業務において販売対象顧客に対する最適な販売商品を迅速に見つけだし、販売スケジュールまでを作成することによる販売効率を向上させることができた技術を提供する。

【解決手段】支援販売活動支援顧客に提供する商品特性と顧客のサービス利用に関する特性とをマッチングすることにより、市場動向を関連させた該当顧客に対する最適商品を見つけてだし、顧客への販売優先度を考慮した販売スケジュールを作成するものである。

図1



【特許請求の範囲】

【請求項1】サービス提供者に中央演算処理装置、画面表示装置、入力装置、記憶装置、顧客のサービス利用実績を管理する大容量記憶装置を有する営業支援システムに関して、顧客別営業担当者の訪問結果状況からある一定期間以上訪問していない顧客を検索する手段と、訪問時に用いる提案商品などを顧客のサービス利用形態を特徴づける指標とサービス提供者が有するサービスの特徴とをマッチングして見つける手段を有する最適サービス提案営業支援方式であることを特徴とする訪問スケジュールと連動した最適商品抽出方法。

【請求項2】請求項1の実施形態において、顧客の購買データの分析結果である顧客のサービス利用特徴とサービス提供者が定めた顧客ターゲットが一致していない場合、分析結果から顧客ターゲットを修正変更する手段を有する営業支援方式であることを特徴とする訪問スケジュールと連動した最適商品抽出方法。

【請求項3】請求項1の実施形態において、販売活動を行なう対象顧客に対して、他の販売担当者と販売活動が重複しないように販売スケジュールを作成する手段と、サービス提供者にとってより販売効率の高い顧客を優先的にスケジューリングし販売活動できるようにする手段を有する営業支援方式であることを特徴とする訪問スケジュールと連動した最適商品抽出方法。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、顧客に対して商品提案などの販売活動を伴う業務を支援する情報処理装置に関し、特に対象顧客層をいくつにか分けて販売活動を行なっている場合、販売活動対象の営業効率の良い顧客を抽出する業務と、商品の特性と顧客の特性から販売すべき最適な商品を抽出する販売対象商品抽出業務を支援する最適商品抽出装置に適応して有効な技術に関するものである。また、販売担当者の販売スケジュールを販売対象顧客の訪問優先度をもとに作成する販売スケジュール作成業務を支援する販売スケジュール作成装置に適応して有効な技術に関するものである。

【0002】

【従来の技術】顧客のサービス利用状況から特性を導き出し、ある顧客に対して最適なサービスを導き出す方法が考えられている。例えば、特開平7-311799号公報のように、顧客の通信サービス利用状況を分析し、通信費用が割安となるサービスを導き出す方法が考えられている。

【0003】また、あらかじめ設定されたサービス特性に顧客の利用条件があつてはいる場合、顧客へのサービスの提案はできていたが、サービス開発時に設定した顧客層などの条件が実際の売上状況と異なった場合、顧客への最適サービス抽出が適切に行えなくなっていた。

【0004】

【発明が解決しようとする課題】サービス開発時に設定した販売対象顧客層などの条件が実際の売上状況と異なった場合、顧客への最適サービス抽出が適切に行いにくく、売れ筋状況をふまえた迅速な販売が行えなくなっていた。また、顧客対応の営業担当者が担当顧客を一定期間訪問できていない場合は、代理の営業担当者による販売活動を迅速に行なうなどの処置が行えていなかったため重要な販売のチャンスを逃すこと多かった。本発明はこのような課題を解決するものである。

10 【0005】

【課題を解決するための手段】本発明は、顧客がサービスを利用するごとに随時発生するサービス利用状況情報と、顧客に提供しているサービス特性情報を管理するシステム形態において、販売活動結果情報を日付等で検索することで一定期間販売活動を行っていない顧客を抽出し、抽出した顧客のサービス利用状況情報を分析することにより、サービス利用状況を特徴づける情報を抽出し、サービス特性情報とサービス利用状況を特徴づける情報をマッチングすることにより該当顧客に対して提案するべきサービスを明確にするものである。

【0006】また、本発明では、サービス別の利用状況を特徴づける情報と商品開発時に登録したサービス特性情報を比較し、販売ターゲットが実際の顧客ニーズとずれている場合、ニーズに即した提案活動を行うため、利用状況を特徴づける情報の分析結果をサービス特性情報に反映する。また、抽出した販売対象顧客に対してそれなく販売活動を行うため、訪問対象顧客を優先順位付けした上で販売スケジュールを作成し、担当営業が販売活動を行えない場合は、代理の販売担当者を見つけ販売活動を行える販売スケジュールを作成するものである。

【0007】

【発明の実施の形態】本発明の実施例を図をもちいて説明する。図1は本実施形態の訪問スケジュールと連動した最適商品抽出装置の概略構成を示す図である。図1に示すように本実施形態の訪問スケジュールと連動した最適商品抽出装置は中央演算処理装置20、表示装置30、入力装置40、サービス属性定義テーブル50、分析項目定義テーブル60（項目は大容量記憶装置に含まれるもの項目の一部である）、販売活動優先度テーブル65、記憶装置70、出力装置80、顧客のサービス利用状況等の分析結果を格納するサービス特性情報データベース90、販売担当営業のスケジュールや販売報告等の情報を管理する販売スケジュール情報データベース100、顧客属性（顧客に関する性別、年齢、職業などの基本情報）を格納する顧客情報データベース110、顧客のサービス利用情報等を格納するデータベース130や料金支払連絡情報を格納するデータベース140等で収集される顧客のサービス利用に関する情報を分析するため収集し蓄積する大容量記憶装置120等を有している。

【0008】次に本発明の処理フローを図4のフローチャートをもとに説明する。

【0009】営業担当者が担当の顧客を図1の販売スケジュール情報100から抽出し(ステップ1000)、一定期間訪問などの販売活動を行っていない担当の顧客を抽出する(ステップ1010)。大規模記憶装置120に格納されている情報から、商品別の売れ筋顧客層(ある商品がどのような顧客に利用されているか等の特性)の分析を行う(ステップ1020)。分析した結果を販売情報として利用するためサービス特性情報90に反映する(ステップ1030)。サービス特性情報90はあらかじめ商品の販売ターゲットを定義しておいても良いが、販売実績分析結果から商品ごとの売れ筋対象顧客が決定され設定される。

【0010】サービス特性情報は各商品ごとの販売対象顧客を商品特性1(商品販売対象顧客の性別、年齢、職業等の固定された基本情報)と顧客情報110の顧客属性情報をマッチングし、商品ごとの販売対象顧客を抽出する(ステップ1040)。顧客属性1による販売対象顧客の抽出方法は、図2の分析項目を含む顧客情報110とターゲット顧客抽出条件テーブル50のデータ項目をそれぞれマッチングすることにより加重度の合計を算出し、その合計の多いものを優先に抽出する。加重度は図3のようにサービスごとに設定される業種、企業規模などの評価項目ごとに定義される。

【0011】図6の顧客情報に格納されたデータ項目の顧客名280、業種290、顧客規模300、顧客所在地310、前回訪問日320、サービス種別330等と図3の分析条件テーブルの分析項目をそれぞれ比較し、条件が一致したとき加重度が加算され、サービスごとに加重度の合計が算出される。分析項目に定義された項目すべてについて同様なマッチングを行い加重度の合計を求め(ステップ1040)、加算値の合計額により顧客属性1と商品属性の関連度を決定しその合計により優先度を決定する。分析結果は分析結果テーブル図5に顧客名220、顧客規模230、優先度240、担当営業名250とともに最適提案サービス260、加重度合計270登録する。110のデータは登録サービス単位に図3で定義された条件が満たされたことに加重度が計算される。データ分析結果は図5のように表示しても良い。

【0012】図5では顧客別に販売活動優先度がリスト等で表示され、顧客ごとに提案するサービス内容が優先度順にリスト表示している。次に(ステップ1040)で抽出された顧客から提案する商品を現在利用していない顧客を抽出する(ステップ1050)。訪問などの販売活動は顧客ごとに行われることが多いため、顧客単位に提案するサービスをまとめてもよい。また、商品ごとに販売活動を行う場合は、商品単位に販売対象顧客をまとめることも可能である(ステップ1060)。

【0013】該当営業の担当顧客であって、一定期間訪

問が行われていない販売対象顧客をリストで表示し、その中から販売活動を実際に行う顧客を…意に決定する(ステップ1070)。該当顧客の現在までのサービス利用に関する情報(サービスの利用時間帯、サービス利用料、サービス利用相手先)を分析し特性を導き出す(ステップ1080)。導き出された販売対象顧客の特性と商品特性2(サービス利用状況により変動する価格、割引、品質などに関する特性)をマッチングし(ステップ1090)、提案するサービスが顧客にとって魅力的なものとなるかの検証を実際のサービス利用状況をもとにに行う。

【0014】提案する商品が顧客にとって有益なものとなるかを提供中のサービスの利用形態により判断し(ステップ1100)、合致する場合は担当営業のスケジュールの空き時間を販売スケジュール情報100から検索し表示する(ステップ1110)。合致しない場合は次の販売候補に対して(ステップ1080)から同様の分析を行う。販売スケジュール情報100の最近の訪問日と訪問活動優先度テーブル65の内容をもとに訪問の優先度を決定する(ステップ1120)。優先度は顧客企業規模(300)、サービス利用情報(130)、料金支払関連情報(140)などの情報をもとに利益率の高い顧客、販売効率の高い顧客に決定する。例えば、顧客規模の大きい顧客順、サービス利用額の多い顧客順等で優先順位を決定する。

【0015】提案する商品が顧客の顧客のサービス利用形態に合致し、優先度が高い該当顧客に対して担当顧客が訪問できる時間帯があるかを判断し(ステップ1140)、営業が販売活動のための時間に余力があれば、営業が入力したスケジュール条件をもとに訪問スケジュールを作成する(ステップ1150)。販売スケジュール情報としては顧客名340、訪問予定日350、販売担当者360、顧客規模370、前回訪問日380等である。

【0016】販売スケジュールは(ステップ1120)で決定した訪問優先度に基づき訪問予定日付を出力し訪問予定日350を決定させる。営業担当者に訪問時間がとれない場合は他の営業に代理訪問の依頼メール等を出す(ステップ1160)。代理訪問許諾メールがあり代理訪問できる営業担当が見つかった場合は代理担当営業の訪問スケジュールを作成する(ステップ1170)。代理訪問できる営業担当が見つからず、一定期間許諾通知がない場合は未訪問アラートを出力し(ステップ1180)、担当営業の訪問できるスケジュールをチェックする(ステップ1140)から訪問スケジュールを作成する処理を行う。

【0017】より営業効果の高い顧客に対して優先的に販売活動を行う場合、あるいは商品別に商品販売を行う場合は、該当担当営業の担当顧客の抽出を行わずに(ステップ1010)から処理を行うことも可能である。

【0018】本発明は、顧客のサービス利用状況を分析することにより顧客のサービス利用状況を特徴づける情報を抽出し、それとサービスの属性情報をマッチングすることにより、顧客に提案するサービスを決定する。また、サービス利用状況を分析することで、より売れ筋となっている顧客層を明確にし、販売ターゲットを実際の商品売上状況からもとめた顧客層に設定するものである。

【0019】

【発明の効果】本発明では、顧客属性と顧客のサービス利用特性をマッチングすることで商品ごとに販売ターゲットとなる商品を絞り込み、さらに、顧客のサービス利用状況の特徴から提案する商品を決定できるため販売効率を向上させることができる。販売ターゲット顧客層が、実際の販売実績をもとにした売れ筋顧客に柔軟に設定されるため、顧客への商品提案などの営業活動が現場のニーズに即した効率の良いものにすることができる。

【0020】また、セグメント分けした顧客管理体系による営業においても、営業効率の高い顧客を優先的に販売対象の顧客として具体的な訪問スケジュールを作成できるので販売効率を向上できる。また、販売顧客の管轄や担当営業のスケジュール調整不備などによる訪問漏れなどで営業の機会を失うことがなくなる。

【図面の簡単な説明】

【図1】営業支援システムの全体構成を示す図である。

【図2】顧客のサービス利用状況に関する情報を基に、顧客のサービス利用に関する特性を分析するための項目を定義する分析項目定義テーブル（60）の内容を示す図である。

【図3】商品ごとの販売顧客ターゲットを指定するサービス属性定義テーブル（50）の内容を示す図である。

【図4】作成する訪問スケジュールの優先順位を決定する条件を定義するテーブルを示す図である。

【図5】分析後の適正商品決定結果例を示す図である。

【図6】顧客情報に格納された顧客属性の情報例を示す図である。

【図7】販売スケジュール情報の内容例を示す図である。

【図8】本発明の適正商品決定のフローチャートである。

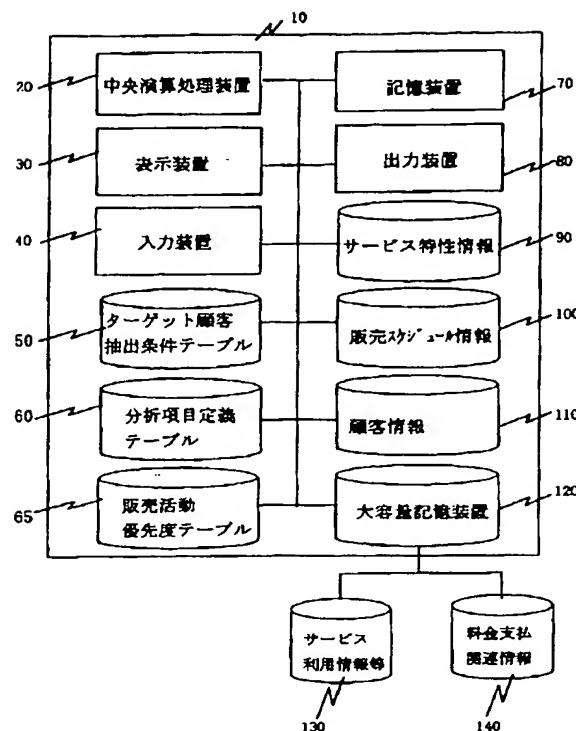
【符号の説明】

10…本発明で用いる営業用情報処理装置、20…中央演算処理装置または演算機能を持つ電子デバイス、30…情報処理結果等を表示するディスプレイ装置、40…情報を入力するキーボード等のデータ入力装置、50…*

* サービスごとのターゲット顧客層等を定義するテーブル、60…顧客のサービス利用状況を分析して提案すべき最適なサービスを見つけだすための分析項目を定義するテーブル、65…販売活動を行うための優先度を定義するテーブル、70…電子情報を保存する機能を有する記憶装置、80…情報処理結果等を印刷などで出力する、90…顧客のサービス利用状況の分析した特性情報を格納する装置、100…営業担当者の過去の販売実績や販売記録、訪問などの販売予定を格納する装置、110…顧客の申込み情報を格納する装置、120…顧客のサービス利用に関する情報を蓄積し分析を行う大規模記憶装置、130…サービス利用情報を保管する記憶装置、140…顧客の料金支払関連情報を保管する記憶装置、150…顧客のサービス利用状況に関する情報をもとに、顧客のサービス利用に関する特性を分析するための分析項目行、160…分析項目の要素を格納する列、170…分析項目の要素コードを格納する列、180…商品ごとの販売ターゲット顧客の条件を定義する項目を格納する行、190…商品ごとに販売ターゲットとする顧客の条件を定義する列、195…顧客属性1と商品特性との関連から提案商品の有効度を決定するための指標定義欄、200…訪問スケジュール作成のための優先度を決定するための最近の販売活動日を定義する項目、210…訪問スケジュール作成の優先度を定義する項目、220…分析結果の顧客名を表示する項目、230…分析結果の顧客規模を表示する項目、240…分析結果で顧客への販売活動の優先度を表示する項目、250…分析結果で表示された顧客の担当営業を表示する項目、260…分析結果で顧客に提案するサービス候補を表示する項目、270…分析結果で顧客に対する販売活動の優先度指標の合計を表示する項目、280…顧客情報に登録された顧客サービス利用データの顧客名称の登録例、290…顧客情報に登録された顧客サービス利用データの業種の登録例、300…顧客情報に登録された顧客サービス利用データの顧客規模の登録例、310…顧客情報に登録された顧客サービス利用データの顧客所在地の登録例、320…顧客情報に登録された該当顧客に対して、営業担当者が前回訪問した日付の登録例、330…顧客情報に登録された顧客サービス利用データのサービス種別の登録例、340…販売スケジュール情報に格納される顧客名称、350…販売スケジュール情報に格納される訪問予定情報、360…販売スケジュール情報に格納される担当情報、370…販売スケジュール情報に格納される顧客区分情報、380…販売スケジュール情報に格納される前回訪問日情報。

【図1】

図1



【図3】

図3

顧客情報登録用						
AAA	01	11	12	21	31	-
加速度	9	6	4	3	4	-
BBB	04	05	13	25	33	-
加速度	7	6	3	8	1	-
CCC	02	12	13	24	25	32
加速度	2	9	7	1	8	-
-	-	-	-	-	-	-

【図2】

図2

顧客属性	01	超大口	11	北海道	21	5000~	31	JSDM	41	-
△△会社	02	大口	12	青森	22	1000~	32	アソシ	42	-
印刷業	03	中口	13	岩手	23	500~	33	アソシ	43	-
設計業	04	小口	14	秋田	24	100~	34	アソシ	44	-
販賣業	05	個人	15	山形	25	10~	35	アソシ	45	-

【図4】

図4

販売活動優先度	200	210
半年~	最優先	-
3ヶ月~	優先	-
1ヶ月~	普通	-
15日~	ゆとりあり	-
-	-	-

【図5】

図5

顧客属性	220	230	240	250	260	270
○○商事	超大口	最優先	あああ	AAA	3 4	-
△△会社	大口	優先	おおお	BBB	2 1	-
××事務所	中口	優先	わわわ	CCC	1 2	-
-	-	-	-	BBB	2 6	-
-	-	-	-	CCC	1 6	-
-	-	-	-	△△△	6	-

【図6】

顧客属性	280	290	300	310	320	330
○○商事	02	12	23	1998/09/14	41	-
△△会社	01	11	29	1998/10/19	45	-
□□商事	02	13	28	1998/09/08	44	-
××事務所	04	14	23	1998/12/01	43	-
表記商事	02	12	28	1998/07/24	45	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

【図7】

顧客属性	340	350	360	370	380
1 ○○商事	1998/12/04	S S	超大口	1998/07/12	-
2 △△会社	1998/12/20	M M	大口	1998/08/08	-
3 ××事務所	1998/11/10	N N	大口	1998/04/23	-
4 □□商事	1998/11/23	H H	中口	1998/05/01	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-

【図8】

図8

